

На правах рукописи

ГАЗИЗОВА Лилия Гумаровна

**ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ
ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ
ИСПАНСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное
языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань – 2015

Работа выполнена на кафедре романской филологии федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:

Плеухова Елена Алексеевна

кандидат филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Харченко Елена Владимировна

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой русского языка
как иностранного ФГБОУ ВПО «Южно-
Уральский государственный
университет» (НИУ)

Богоявленская Юлия Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры романских языков ФГБОУ ВПО
«Уральский государственный
педагогический университет»

Ведущая организация:

ФГАОУ ВО «Российский университет
дружбы народов»

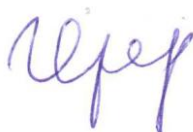
Защита состоится «24» декабря 2015 года в 12:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.05 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул. Татарстан, д. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420002, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 35.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Режим доступа: <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан «__» _____ 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
доцент



И.В. Ерофеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На протяжении многих столетий люди стремились осуществлять контроль друг над другом в процессе общения с целью заставить подчиниться их воле. Именно с целью убеждения возникает искусство красноречия еще в V веке до н.э. Поиск способов осуществления контроля за процессом коммуникации является одним из основных вопросов в рамках теории речевого воздействия. В процессе межличностного взаимодействия говорящий стремится повлиять на когнитивные процессы, происходящие в слушающем, чтобы направить речевое взаимодействие в нужном ему русле [Иссерс 2011: 189]. Особо ярко речевое планирование выражается в рекламной коммуникации, поскольку именно здесь основной целью адресанта становится изменение мнения адресата об объекте рекламирования посредством вербальных и невербальных действий.

При создании рекламного текста необходимо учитывать специфику коммуникативной ситуации, особенности целевой аудитории, когнитивные процессы, задействованные в данном речевом акте, а также социокультурный фон. Данные тактические ходы способствуют успеху рекламной коммуникации, в которой осуществляется актуализация коммуникативных стратегий. Апеллирование к фоновым знаниям адресанта способствует тому, что стратегическое планирование речевого воздействия рекламной коммуникации обладает характерными для каждой лингвокультуры особенностями.

Диссертация, посвященная комплексному анализу речевых средств воздействия русскоязычных и испаноязычных рекламных текстов, которые обладают своей национально-культурной спецификой, выполнена в русле лингвокультурных исследований медийного дискурса. Проблемы взаимодействия языка и культуры, а также выражения «народного духа» в языке находят свое отражение в научных трудах ученых-лингвистов В. Гумбольдта, А.А. Потебни, И. А. Бодуэна де Куртэне, Р.О. Якобсона, В.А. Масловой. По справедливому замечанию О.С. Чесноковой для понимания культурно-мировоззренческих особенностей этноса необходимо реконструировать языковую картину миру, которая «выявляется и верифицируется через дискурс, онтологически обращенный к мыслительной и речевой деятельности» [Чеснокова 2009: 18]. Рекламный дискурс, в свою очередь, является отражением культурных и духовных ценностей и национального менталитета, представленных в виде особого кода, вплетенного в языковую материю.

Актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью комплексного описания речевых приемов воздействия русскоязычного и испаноязычного телевизионного рекламного текста на различных языковых уровнях в сопоставительном аспекте. В научных работах, затрагивающих языковые особенности рекламного текста, вопросы психологического и речевого воздействия описываются лишь фрагментарно. Кроме того, в отечественной лингвистике

отсутствуют исследования, посвященные сопоставлению приемов воздействия испаноязычного телевизионного рекламного дискурса на фоне русскоязычного.

Стоит отметить, что также остается востребованной разработка более комплексного подхода к изучению механизмов речевого воздействия в рекламном дискурсе с целью интегрирования полученных знаний для выработки методов создания эффективного рекламного текста, поскольку за последние десятилетия вследствие бурного развития информационного вещания телевизионная реклама приобрела статус одного из основных элементов, формирующих коммуникативную среду современного человека. Более того, рекламный текст является отражением языкового сознания рассматриваемой общности со свойственной ей национально-культурной спецификой.

Объектом диссертационного исследования выступает испаноязычная и русскоязычная телевизионная реклама.

Предметом изучения стали приемы речевого воздействия как средства языковой реализации коммуникативных стратегий в испаноязычной и русскоязычной телевизионной рекламе.

Цель диссертационного исследования заключается в выявлении и сопоставлении механизмов речевого воздействия в рекламном дискурсе Испании и России и рассмотрении их реализации на фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом уровнях с учетом ментальных особенностей рассматриваемых языковых общностей.

В соответствии с поставленной целью последовательно решались следующие **задачи**:

- 1) определить понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламный дискурс», «рекламная коммуникация» и другие;
- 2) выявить основные виды рекламного текста, классифицировать анализируемые русскоязычные и испаноязычные телевизионные рекламные тексты согласно тематической доминанте;
- 3) описать основные функции и цели русскоязычного и испаноязычного текстов рекламы, выявить их структурно-композиционные особенности, определить специфику испаноязычного и русскоязычного телевизионного рекламного текста;
- 4) выявить теоретические основы для разработки стратегического подхода к описанию речевого воздействия русскоязычной и испаноязычной рекламы на телевидении; установить национально-культурную специфику особенностей речевого воздействия с позиций гендера посредством лингвистического эксперимента;
- 5) выявить приемы языковой реализации стратегий речевого воздействия в испаноязычных и русскоязычных рекламных текстах и сопоставить полученные результаты.

Теоретическую базу работы составили научные труды отечественных и зарубежных исследователей – У.Ф. Аренс, М.А. Блюм, К.Л. Бове, Е.Е. Корниловой, Ф. Котлер, Н.В. Молотковой, В.Л. Музыканта, О.А. Феофанова, Ю.С. Бернадской,

Е.Б. Ворониной, Х. Кафтанаджиева, Я.Н. Романенко, Н.М. Фирсовой, Н.В. Попок, Е.В. Сибатрова, С.А. Архиповой, L. Bassat, A. Ferráz Martínez, E. Ferrer, E. Ortega, Kurt Spang и др., в которых рассматриваются как общие вопросы теории рекламы, так и лексико-грамматические, стилистические или прагмалингвистические особенности рекламного текста в частности.

Психологический и психолингвистический аспекты работы основывались на трудах следующих ученых: Л.С. Выготского, А.А. Леонтьева, А.Н. Лебедев-Любимова, Е.П. Ильина, Д.В. Ольшанского, A. Dugán и др. Особую ценность для работы также представили исследования по описанию гендерной специфики рекламного дискурса В.В. Акуличева, А.В. Кирилиной, Е.И. Горошко, О.В. Страховой, З.Д. Яндиевой.

При описании приемов речевого воздействия фрагментов рекламного дискурса привлекались исследования по теории речевого воздействия: Р.М. Блакар, О.С. Иссерс, И.А. Стернин, А.Ю. Маслова, Е.С. Попова, Н.И. Формановская, А.А. Горячев, J.S. Guervós и др..

Для установления специфики отражения национального менталитета в рекламных текстах были рассмотрены научные труды В.В. Воробьева, Ю.Д. Апресяна, В.В. Колесова, В.А. Масловой, М.В. Пименовой, Л.Н. Сорокопуд, A. Castro Quesada и др.

Материалом для анализа послужили тексты испаноязычной и русскоязычной телевизионной рекламы. Объем исследовательского материала составил 400 рекламных текстов по 200 на каждом языке, упорядоченных по тематическому принципу. Выборка осуществлялась ежеквартально в период с 2011 по 2014 год, что обусловлено спецификой материала, поскольку для сохранения телевизионной аудитории необходимо обновлять фонд реклам каждые два-три месяца. Тексты анализируемых в данной работе реклам представлены в Приложении 1 «Тексты русскоязычной телевизионной рекламы» и Приложении 2 «Тексты испаноязычной телевизионной рекламы». Для краткости и большей ясности при цитировании перед порядковым номером рекламного текста мы будем указывать заглавную букву «И» (испаноязычный) или «Р» (русскоязычный).

Источниками испаноязычной телевизионной рекламы стали записи с каналов “Antena3”, “La cuarta”, “La sexta”, “TVE”, “Telecinco”, “Salamanca”. Русскоязычная реклама была отобрана из рекламных блоков каналов «Первый», «Россия», «СТС», «ТНТ», «НТВ», «ТНВ», «ЭФИР». Выбор данных каналов для отбора рекламных текстов обусловлен следующим:

1. Для получения более точных результатов исследования нас интересовал наибольший охват потенциальных потребителей. В связи с этим нами были отобраны каналы с высокой рейтинговой популярностью.

2. В нашей выборке имеются рекламы как центральных, так и региональных каналов, поскольку нам представлялось интересным рассмотрение

особенностей речевого воздействия общенациональных и локальных реклам Испании и России.

3. Мы не рассматривали специализированные каналы, направленные на конкретную аудиторию (детей, спортсменов, любителей кино, музыки и т.д.), поскольку реклама на подобных каналах специфична и в основном не представляет тематического разнообразия.

4. В работе мы не рассматривали рекламу телевизионных программ, фильмов, реклам по типу «магазин на диване», поскольку они обладают другими особенностями и занимают большее эфирное время.

В рамках проведенного исследования были использованы следующие **методы** исследования: описательно-аналитический, сопоставительный и статистический методы. Применялись метод дефиниционного и компонентного анализа, метод сплошной выборки, контекстуальный и комплексный анализ, лингвистический эксперимент, анкетирование.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем. Впервые:

1. разработана видовая и тематическая классификации русскоязычных и испаноязычных рекламных текстов;
2. представлена разноуровневая структура речевого воздействия в рекламном дискурсе, базирующаяся на стратегическом подходе, психологических приемах манипуляции и языковых средствах их реализации;
3. сопоставлены приемы языковой реализации коммуникативных стратегий в русскоязычных и испаноязычных телевизионных рекламных текстах;
4. установлены экстралингвистические и лингвистические факторы, влияющие на процесс восприятия рекламного текста представителями русской и испанской лингвокультур.

Теоретическая значимость исследования определяется междисциплинарным характером изучаемого явления и, как следствие, возможным интегрированием полученных результатов в различных областях науки (психологии, социологии, маркетинга и др.). Диссертация содержит проработанный теоретический материал не только по общим вопросам рекламы, но и затрагивает наиболее актуальные проблемы теории речевого воздействия в рекламной коммуникации.

Проведенное исследование имеет характер классификационно-типологического, поскольку в нем создается модель соотнесения речевых приемов согласно их функциональной направленности на реализацию конкретной коммуникативной стратегии и тактики. Результаты работы позволяют охарактеризовать национально-культурную специфику рекламного дискурса России и Испании и могут быть использованы в теоретических исследованиях в рамках решения проблем взаимодействия языка и культуры.

Практическая ценность диссертационного исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при подготовке учебных курсов по рекламе,

социологии, лексикологии, стилистике, межкультурной коммуникации и др. Изыскания, представленные в работе, могут лечь в основу разработки модели эффективного рекламного текста или же рекомендаций по созданию успешной телевизионной рекламы. Сопоставительный характер работы способствует тому, что ее результаты могут быть использованы в рамках исследования по сопоставлению русского и испанского языков.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Телевизионный рекламный текст, являясь единицей массовой коммуникации, обладает структурно-композиционными особенностями, а также характеризуется специфическими чертами, отражающими своеобразие восприятия носителей определенной ментальности и сформированными под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов.

2. Речевые стратегии, тактики и приемы, составляющие основу механизма воздействия рекламы, находятся в отношении асимметрии друг к другу вне зависимости от языка рекламного текста, поскольку на языковом уровне стратегии речевого воздействия реализуются посредством схожих приемов как в русском, так и в испанском языке, что обусловлено как универсальностью рекламного дискурса, так особенностями языковой системы и менталитета нации.

3. Эффективность речевого воздействия гендерно ориентированных текстов рекламного дискурса России и Испании обусловлена наличием национально детерминированных мужских и женских доминирующих образов, а также специфичных маркеров языкового сознания мужчин и женщин, обладающих особыми ментальными характеристиками.

4. Выбор языковых средств для реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе России и Испании детерминируется следующими факторами: спецификой дискурса, особенностями языковой системы, лингвопрагматической направленностью речевого приема. Носители различных лингвокультур воспринимают информацию рекламного характера по-разному, что отражается на частоте использования речевых приемов для реализации стратегий вербального воздействия в рекламных текстах.

5. Проявление интертекстуальности в испаноязычном рекламном дискурсе выше, чем в русскоязычном, что отражается в использовании различного рода прецедентных феноменов, обладающих лингвоментальным потенциалом; фразеологических единиц, представляющих собой особый способ мировосприятия; меньшим количеством иноязычных знаков, воспринимаемых в качестве «чужих» определенным речевым сообществом.

6. В рамках дискурсивного позиционирования испаноязычный рекламный текст обладает большей неформальностью и диалогичностью, в отличие от русскоязычного рекламного текста, что является отражением ментальных особенностей рассматриваемых этносов.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы и ее результаты были отражены в 14 публикациях, в том числе в трех статьях в изданиях, рекомендованных ВАК, и одной статье в журнале, индексирующемся в базе данных Scopus. Результаты диссертационного исследования также представлены на различных международных научных конференциях: 1) I Международная научно-практическая конференция «Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство» (Казань, 2012); 2) XIII Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» (Москва, 2012); 3) II Международная научно-практическая конференция «Научные итоги 2012 года: достижения, проекты, гипотезы» (Новосибирск, 2012); 4) II Международная научно-практическая конференция «Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство» (Казань, 2013); 5) Международный семинар «Проблемы методики преподавания испанского языка как иностранного» (Казань, 2013); 6) Международная научно-практическая конференция «Актуальные научные вопросы и современные образовательные технологии» (Тамбов, 2013); 7) Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы романских языков и современные методики их преподавания» (Казань, 2013); 8) Международный семинар «Актуальные вопросы иберо-романской филологии, переводоведения и методики преподавания испанского языка» (Казань, 2014); 9) III Международная научно-практическая конференция «Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство» (Казань, 2014); 10) 6th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, 2014). Материалы диссертации были использованы при разработке и чтении курсов «Язык рекламного дискурса», «Теория и практика межкультурной коммуникации», «Лингвистические основы медийной коммуникации» для студентов-бакалавров и магистров Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списков использованной литературы и лексикографических источников, двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цель и задачи, выделяются объект и предмет, а также материал исследования, указываются методы работы, раскрывается научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту, отмечается апробация работы.

В **первой главе «Реклама как объект междисциплинарного исследования»** проводится анализ наиболее распространенных дефиниций рекламы, дается определение рекламы как особого динамичного комплекса взаимосвязанных

вербальных и невербальных компонентов, способствующих организации оплаченной неличной формы коммуникации посредством различных каналов связи с целью создания позитивного имиджа, воздействия на потенциальных клиентов и их мотивации к приобретению или использованию товара, или услуги (объекта рекламирования).

Основываясь на разграничении, проводимым В.З. Демьянковым, между понятиями «текст» и «дискурс», мы определяем рекламный текст как вербальную составляющую рекламной коммуникации, иными словами, единицу массовой коммуникации, представляющую собой синтез фонетических, лексических, морфологических, синтаксических, стилистических, структурно-композиционных приемов воздействия. Под рекламным дискурсом понимается процесс создания ментальной репрезентации интерпретируемого объекта. Рекламной коммуникацией обозначается передача сообщения от адресанта к адресату, а также обратная связь.

В современном мире имеются многочисленные классификации типов рекламы. Однако вопрос о видах рекламы остается таким же неразрешенным, как и вопрос о ее дефиниции. Такой разброс объясняется, во-первых, сложностью и многоаспектностью данного явления, во-вторых, различными подходами к рекламе: цели и задачи рекламы, формы ее реализации многообразны. Несмотря на разрозненность мнений и подходов, классификационный метод анализа позволяет получить детальную картину об объекте исследования и изучить все его структурные компоненты.

В рамках данного диссертационного исследования мы разработали собственную классификацию русскоязычных и испаноязычных рекламных текстов по тематическому признаку, в основу которой лег перечень Е.Е. Корниловой [Корнилова 2002: 198-201] с некоторыми преобразованиями. Проанализировав тематическое содержание отобранного материала, мы выделили 20 тематических групп коммерческой рекламы и 1 группу отвели под социальную рекламу. Итоги проведенного анализа наглядно демонстрируют, что наиболее популярными являются реклама продовольственных товаров, а также реклама финансовых услуг, страхования и медицинских услуг. Достаточно ровные результаты получены в области рекламы потребительских продуктов, что связано с тем, что данные товары и услуги являются жизненно необходимыми вне зависимости от национальной принадлежности или культурного и образовательного уровней потенциальных потребителей.

В русскоязычной рекламе наиболее многочисленной оказалась группа «Медикаменты, здоровье» (16%). Данные результаты обусловлены в первую очередь климатическими условиями России. Например, большое количество русскоязычных роликов рекламируют медикаменты от простуды, кашля, насморка. Иными словами, продвигаются средства для преодоления тех недугов, которые в большинстве случаев возникают в странах с холодными климатическими условиями.

Вторую и третью позиции занимают реклама напитков (11%) и продуктов питания (10%). Позиционирование продовольственной рекламы вполне объяснимо, так как удовлетворение физиологических потребностей становится основным в соответствии с известной пирамидой потребностей А. Маслоу [Маслоу 1999]. Хозяйственные средства (8%) и средства гигиены (7%) представляют немалочисленные группы российской телевизионной рекламы, что свидетельствует о большой востребованности данных видов товаров.

Среди испаноязычной рекламы первые позиции занимают такие тематические группы, как «Продукты питания», «Услуги финансовых институтов, страхование», составившие 15% и 14% соответственно, и «Напитки» – 11%. Обращает на себя внимание тот факт, что в испаноязычной подборке рекламы было обнаружено 14% роликов, освещающих услуги финансовых институтов и страховых компаний, что в два раза больше, чем в русскоязычной рекламе. Данные существенные различия можно объяснить следующим: в России, в отличие от Испании, несмотря на наличие достаточного количества банков, число наиболее конкурентных немного. Банковская реклама, по справедливому утверждению С.В. Броженко, направлена на позиционирование финансового института среди конкурентов благодаря предоставляемым клиентам преимуществам [Броженко 2011: 19]. Поэтому в Испании, где конкурентная борьба намного активнее и серьезнее, данный вид рекламы более развит.

Социальной рекламе уделяется должное внимание как в России, так и в Испании, о чем свидетельствуют отобранные телевизионные споты. Однако стоит отметить, что содержательно данные рекламы существенно отличаются. В Испании данный вид рекламы не представляет собой прямого призыва поддержать какую-либо международную организацию, которая занимается оказанием помощи нуждающимся и финансированием благотворительных проектов. Испаноязычная социальная реклама личностная, она заставляет адресанта уже почувствовать себя частью «доброго дела»: *“La ONT: Organización Nacional de Transplantes. Cumple 25 años. Gracias a ello muchas personas han vuelto a cumplir años. Y ahora también gracias a ti, porque eres perfecto para otros. Tu familia ya lo sabe. Así que ahora díselo a tus amigos. Compartir tiene premio. Y el premio es la vida”* (HOT: Национальная организация по трансплантации. Ей исполняется 25 лет. Благодаря этому многим людям исполнилось еще много лет. А теперь и благодаря тебе, потому что ты идеален для других. Твоя семья уже в курсе. Поэтому сейчас расскажи об этом своим друзьям. Умение делиться имеет награду. А награда – это жизнь) (И155). Русскоязычная социальная реклама содержит больше призывов, поскольку направлена на ломание стереотипов и корректировку взглядов: *«Держите питание под контролем с takzdorovo.ru!»*, *«Бросая курить – бросай!»*, *«Не забудьте выключить электроприборы!»* и др.. Данные различия в подходе к созданию рекламного дискурса, затрагивающего социальные проблемы общества, обусловлены в первую очередь актуальными проблемами рассматриваемых социумов.

Полученные результаты являются подтверждением того, что рекламный текст представляет собой реализацию мотивационных потребностей, а также содержит в себе культурно-генетическую информацию.

С точки зрения структурно-композиционной организации русскоязычные и испаноязычные рекламные тексты следуют традиционной модели: заголовок, ОРТ, эхо-фраза и слоган. Наличие всех составляющих частей в рекламе не является обязательным, так как состав текста определяется как многочисленными характеристиками товара или услуги, а также замыслом рекламиста. Тем не менее несмотря на то, что имеется структурный американский образец рекламного текста, его наполненность обладает особенностями ментального поля сознания определенной языковой общности.

Телевизионной рекламе в любой стране свойственны такие общие характеристики, как максимальный масштаб распространения информации, дороговизна трансляции, персуазивность, интертекстуальность, образность, динамичность и др. Тем не менее язык рекламы является отражением национально-ментальной культуры, вследствие чего испаноязычные и русскоязычные рекламные тексты на телевидении обладают также специфическими особенностями.

Одной из специфических особенностей телевизионного рекламного текста является то, что он отражает ментальность, интерес к изучению которой получил развитие в современной лингвистике с начала прошлого века. Вслед за В.В. Колесовым мы понимаем ментальность как «миросозерцание в категориях и формах родного языка, соединяющее интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях» [Колесов 1995: 15].

Необходимо помнить, что каждый рекламный текст обладает спецификой национального и культурного характера и, как следствие, должен учитывать особенности менталитета воспринимающей целевой группы. Язык формирует ментальность, которая, в свою очередь, определяет особенности различных когнитивных процессов. Языковые особенности конкретного языка обусловлены национальной формой мышления, которая выражается в грамматическом строе языка и актуализируется посредством использования различных вербальных средств. Как следствие, при комплексном анализе речевых средств воздействия испаноязычного и русскоязычного телевизионного рекламного текста необходимо учитывать не только универсальные концепции психофизиологического восприятия, но и специфику мышления рассматриваемых лингвокультур.

Во второй главе «Лингвистическая реализация психологических приемов воздействия (на материале испаноязычной и русскоязычной телевизионной рекламы)» устанавливается связь между психологическими приемами и их речевой репрезентацией в рекламном дискурсе посредством актуализации коммуникативных стратегий, поскольку в основе механизма рекламной коммуникации лежит воздействие психологического и речевого характера.

Основоположниками изучения речевого воздействия с точки зрения психолингвистики, которая стремится к применению как психологических, так и лингвистических средств описания данного процесса, стали Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев. С данной точки зрения речевое воздействие определяется как форма социально ориентированного общения, приводящего общество или социальную группу к изменению социально-психологического состояния [Леонтьев 1997: 170-171].

Механизм скрытого внедрения в психику человека лежит в основе стратегического планирования и предполагает моделирование коммуникативного процесса (цель – стратегия – тактика – прием – перлокутивный эффект). Речевое воздействие предполагает использование языковых ресурсов для достижения прагматической цели рекламного текста. В связи с отсутствием единой классификации приемов речевого воздействия в последнее время оформилась тенденция к комплексному подходу и представлению данных приемов в виде коммуникативных стратегий и тактик. Такой подход к изучению приемов речевого воздействия в рекламной коммуникации позволяет более четко определить «сверхзадачу» и средства ее достижения.

В связи с тем, что в последнее время во многих исследованиях большое внимание уделяется изучению особенностей воздействия в рекламном дискурсе с точки зрения его гендерной маркированности, в рамках данного исследования нами был проведен эксперимент определения эффективности приемов речевого воздействия в гендерном аспекте, в котором проверялась ответная реакция мужчин и женщин на просмотр 10 телевизионных рекламных роликов. Возраст участников целевой группы (25 испанцев, 25 испанок, 25 русских мужчин и 25 русских женщин) составил от 24 до 45 лет, что позволило снизить погрешности в результатах, связанных с проблемой поколений. Кроме того, данная возрастная группа была выбрана на основе исследования Мигеля Анхеля Аихона как наиболее восприимчивая к рекламе и более адекватная для получения результатов [Aijón 2009].

Участникам эксперимента предлагалось просмотреть споты на своем родном языке и ответить на вопросы анкеты. В качестве видеоматериалов были предложены рекламные ролики, вышедшие в России и Испании в период с 2012 до 2013 года: 1) реклама автомобиля, 2) реклама детского питания, 3) реклама услуг страховой компании, 4) реклама кофе, 5) реклама спортивной одежды, 6) реклама моющего средства, 7) реклама бытовой техники, 8) реклама шоколада, 9) реклама питьевой воды, 10) социальная реклама. Тематика рекламных роликов не является случайной, так как, например, Сония Мадрид Кановас относит к роликам, направленным на женщин, именно те, которые рекламируют сугубо женские товары [Madrid 2014]. Л.Н. Сорокопуд отмечает, что гендерно маркированные рекламные тексты обладают либо мужской, либо женской доминантой [Сорокопуд 2009: 71-73].

Предложенные нами рекламные ролики были оценены респондентами по следующим пунктам: тема ролика, логичность, презентация, артисты, музыка,

наглядность, голос диктора, фразы. Сравнительный анализ предполагаемых положительных оценок респондентов с полученными реакциями демонстрирует достаточно разрозненную картину. Что касается мужчин, ожидаемые реакции получены у испанцев в случае с рекламой шоколада, а у русских – с рекламой автомобиля и социальной рекламы. Женщины оказались более подвержены влиянию рекламы: испанки положительно оценили рекламы детского питания, спортивной одежды, шоколада и воды, а русские женщины наряду с рекламой детского питания и спортивной одежды отдали предпочтение социальной рекламе.

Одной из задач опроса было проверить, возникнет ли желание у респондентов приобрести какой-либо товар. Согласно проведенному опросу ответная реакция на приобретение товара или услуги не возникла у респондентов-женщин обеих языковых общностей. Однако ответная реакция на приобретение товара или услуги была зафиксирована у респондентов-мужчин как испанцев, так и русских. Испанцы захотели приобрести машину (20%) и шоколад (40%), а русские мужчины – страховку (32%). Данный факт можно объяснить наличием в рекламах автомобиля и шоколада наглядности, динамичности, а также апеллирования к физическим потребностям мужского потребителя.

Также в ходе обработки бланков анкет нами были отмечены случаи ассоциативных реакций на слова-стимулы, подобранные из просмотренных рекламных роликов. Наиболее частотными реакциями у русскоязычных женщин респондентов являются автомобиль (40), продукты питания (32) и электронная техника (35). Автомобиль (70), бытовая и электронная техника (40) становятся популярными у русских мужчин. Наиболее частотными реакциями у испаноязычных респондентов-мужчин также являются автомобиль (45) и электронная техника (15). У испанок популярными реакциями стали автомобиль (75) и банк (20). Полученные результаты подтвердили правильный подбор оценочной лексики в рассматриваемых рекламных текстах. В восприятии женщин эпитеты «нежный» и «настоящий» будут ассоциироваться с продуктами питания. В сознании мужчин эпитеты «современный», «быстрый» связаны ассоциативной связью с материальными вещами.

Рекламный текст, имеющий целью воздействовать на мужчин, в большинстве случаев строится в форме монолога человека-профессионала (И77) или диалога с потенциальным потребителем как с другом (И82). Кроме того, имеется большое количество устойчивых сочетаний и жаргона («*сносит крышу*», «*чистый адреналин*», «*динамика изменений*», «*меняйся сам*»), сравнений («*как с тарзанки прыгать*», «*как в детстве*»), сравнительной степени прилагательных («*круче*»). В связи с этим, вполне объяснимо употребление просторечий в русском языке («*щас*»). Рекламный текст, направленный на мужчин, и содержит в себе большое количество вопросов (“*¿Quién está pendiente de ti?*”, “*¿Sabes qué hay detrás del placer del chocolate Valor?*”) и эмоциональных высказываний (“*¡Vaya técnica!*”, “*Menuda victoria*”). Ключевыми словами-стимулами у мужчин являются “*experiencia*”, “*experto*”, “*mejor*”, “*fantástico*”, “*diversión*” и др.

Механизмы воздействия на женщин реализуется в словах с диминутивными суффиксами («молочко») как маркерами женского сознания, эпитетах с положительной коннотацией («правильное», «умное», «комфортное»), устойчивых словосочетаниях («одежда имеет значение»). Анализ рекламных текстов, имеющих целью воздействия на женщин, показал преобладание качественных прилагательных (“*divertido*”, “*natural*”), наличия сравнительной степени прилагательных (“*más divertido*”, “*mejor*”, “*más puro*”), лексики с положительной коннотацией (“*más exigente*”, “*con la calidad*”, “*orgulloso*”). Многие испанские рекламы, направленные на женщин, используют музыкальные мотивы и песни, что способствует их легкому запоминанию.

Как видно из результатов проведенного эксперимента, наиболее удачными были испаноязычные рекламные тексты шоколада Valor и воды Lanjarón. Анализ данных фрагментов рекламного дискурса показывает, что в данных видео сохранен темпоритм, текст и картинка дополняют друг друга, а рекламодатели подобрали достаточно стандартные, привычные на слух, но вызывающие позитивные эмоции, эпитеты и слова-стимулы: *único* (единственный), *perfecto* (идеальный), *placer* (удовольствие), *pasión* (страсть), *incalculable* (бесчисленный), *pureza* (чистота). Форма обоих роликов наиболее успешна: диалог с риторическими вопросами (реклама шоколада) и монолог-воспоминание (реклама воды Lanjarón).

Вербальные и невербальные средства выразительности в рекламном тексте могут способствовать формированию определенных мужских и женских образов. Отметим, что данные образы имеют национальную детерминированность, поскольку в русской рекламе женщина представлена, прежде всего, как хозяйка, хранительница очага, любящая мама, отличная жена. В испанской рекламе доминирующим женским образом становится успешная, независимая женщина. Несмотря на рационализм любого мужчины вне зависимости от его национальной принадлежности, нельзя не отметить, что для рекламного дискурса Испании более свойственен образ успешного, преуспевающего мужчины-обольстителя наряду с мужчиной-семьянином, а также мужчины-друга. В русской рекламе мужские образы представляют собой выражение основных черт, свойственных национальному характеру: простота, стремление помочь, неторопливость, лень, умение адаптироваться к обстоятельствам [Воейкова 2009: 11].

Проведенный нами анализ рекламных роликов и приемов речевого воздействия, используемых в рекламных текстах, демонстрируют частое несоответствие предполагаемых реакций с полученными результатами. Согласно результатам опроса рекламные ролики, направленные на мужчин, вызывали у них отрицательную реакцию, что можно объяснить неправильным подбором приемов речевого воздействия.

Обзор различных работ по психологическим приемам воздействия в рекламном дискурсе, а также анализ методов речевого воздействия и изучение принципов систематизации речевых стратегий и тактик подвели нас к созданию модели

психологического и речевого воздействия в рекламном дискурсе. Вслед за Т. ван Дейком, О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой, А.А. Горячевым и в соответствии с нашими эмпирическими заключениями в основу нашей модели речевого воздействия в рекламном дискурсе легли речевые стратегии рационального и эмоционального характера. При создании классификации мы заимствовали некоторые термины у уже упомянутых нами исследователей, так как они нам представляются наиболее удачными и ёмкими. Таким образом, мы также выделяем позиционирующие (рациональные) и оптимизирующие (эмоциональные) стратегии.

В рамках первой группы стратегий можно обозначить стратегию ассоциирования и стратегию диссоциирования, основываясь на позиционировании адресантом объекта рекламирования адресату. Стратегия ассоциирования заключается в сходстве между главным объектом рекламирования и ментальной репрезентацией, а стратегия диссоциирования подчеркивает их отличия.

При классификации оптимизирующих стратегий мы руководствовались следующим принципом: адресант желает управлять адресатом и через него всем процессом воздействия, при котором по мнению А.А. Леонтьева решаются три психологические задачи: привлечь внимание к тексту, оптимизировать его восприятие и принять его содержание [Леонтьев 1997: 171]. В связи с этим за основу нами было взято управление различными ментальными процессами. Следовательно, эмоциональные коммуникативные стратегии подразделяются на следующие виды: стратегия управления вниманием, стратегия управления интерпретацией, стратегия управления восприятием, стратегия управления запоминанием, стратегия управления решением, стратегия управления коммуникативными позициями.

Тем не менее, нам представляется целесообразным дополнить данный перечень стратегий психологическими и речевыми приемами воздействия из уже рассмотренных нами классификаций. На наш взгляд, обязательным становится соотнесение речевых тактик с определенными психологическими приемами. Критерием отнесения конкретного психологического или речевого приема к конкретной стратегии стало изменение в психике реципиента, предполагаемое после применения определенного приема (см. Таблицу 3):

Таблица 3. Психологические и речевые приемы воздействия в зависимости от реализуемой коммуникативной стратегии

Стратегия		Психологические приемы	Речевые приемы
Позиционирующие (рациональные)	Стратегия ассоциирования	<ul style="list-style-type: none"> прием идентификации 	Аллитерация; ассонанс; рифма; ритм; фонетическая анафора; фонетическая эпифора; анаграмматический повтор; назывные предложения; гиперогипонимические отношения при выборе номинации; оценочная лексика; омонимия; синтаксические повторы;

Оптимизирующие (эмоциональные)			прецедентные тексты и др.
	Стратегия диссоциирования	<ul style="list-style-type: none"> • прием сравнения; • прием контраста. 	Сравнительная и превосходная степени прилагательных и наречий; антонимия; сравнительные конструкции; лексические единицы с семантической структурой числа; эпитеты; антитеза и др.
	Стратегия управления вниманием	<ul style="list-style-type: none"> • принцип первоочередности; • переориентация внимания; • прием запугивания; • акцентуация; • рассеивание; • «лидеры мнений». 	Рифма; ритм; омографы; использование числительных, междометий, иноязычной лексики, фразеологических единиц; оценочная лексика; лексические единицы с семантикой «новизны»; синтаксическая анафора, эпифора, симплока; «вкрапления» названия торговой марки; вопросительные предложения; прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации; парцелляция; нарушение грамматических норм и др.
	Стратегия управления интерпретацией	<ul style="list-style-type: none"> • эффект правдоподобия; • ложное переспрашивание; • ввод в заблуждение. 	Повторение ключевого слова; суженные, неопределенные и вырожденные классы сравнений; отрицательные конструкции; эллипсис и др.
	Стратегия управления восприятием	<ul style="list-style-type: none"> • односторонность освещения событий; • мнимый выбор; • эмоциональная «подстройка»; • информационный штурм/ волна. 	Аллитерация; ассонанс; рифма; ритм; онomatопея; имитация речи; жаргонизмы; иноязычная лексика; научная терминология; градация; двойная актуализация значения слов; паронимы; фразеологические единицы; нарушение грамматических норм; аффиксация при словообразовании; однокоренные слова различных частей речи; инверсия; синтаксический параллелизм; использование сочинительных и подчинительных видов связи; уступительные предложения;

		гиперболизация; эпитеты; метафора; метонимия; эвфемизм; асиндетон; парцелляция; градация; выбор регистра речи; прецедентные имена, тексты, высказывания, ситуации и др.
Стратегия управления запоминанием	<ul style="list-style-type: none"> повторение 	Фонетический, лексический, синтаксический повторы; «вкрапления»; композиционный стык; императивные конструкции; вопросительные предложения и др.
Стратегия управления решением	<ul style="list-style-type: none"> одобрение мнимого большинства; «очевидцы» событий. 	Императивные конструкции, вопросительные предложения и др.
Стратегия управления коммуникативными позициями	<ul style="list-style-type: none"> аффективный прием; допуск к власти; авторитетность. 	Личные и безличные конструкции; выбор формы личного или притяжательного местоимения; использования определенных и неопределенных местоимений; диалогическое или монологическое высказывание и др.

В рамках диссертационного исследования был проведен сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в испаноязычном и русскоязычном рекламных дискурсах на фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексическом и стилистическом уровнях языковой системы.

Исследование языковой реализации позиционирующих стратегий в русскоязычных и испаноязычных рекламных текстах показало, что ментальные репрезентации рекламируемого объекта и образа адресата в большинстве случаев соединены ассоциирующей связью, предполагающей преобразующее действие, тождество или предназначение. Диссоциирование не является доминирующим в рекламной коммуникации, о чем свидетельствуют полученные результаты: 20% русскоязычных и 18,5% испаноязычных текстов. Позиционирующие стратегии реализуются на всех языковых уровнях, однако, наиболее эффективным для создания прочной ассоциирующей связи в испанском языке являются фонетические приемы аллитерации и ассонанса, а в русском – только аллитерации, в связи с наличием редукции безударных гласных: “*Chocolates VALOR Placer adulto*”, “*Calvo. Haz caso a tu instinto*”, “*NORIT DIARIO. Larga vida a tu ropa*”, “*Rastreator. Tu comparador*”, «*Kitekat. Еда энергичных кошек*», «*Zewa. Забота в каждом прикосновении» и др.*

При языковой реализации стратегии управления вниманием наибольшую популярность имеют лексические единицы с семантическим значением «новизны»: “*Ahora lo **nuevo** VIVE SOY no se bebe, se come*” (Теперь новый VIVE SOY не пьют, его едят), “*Y ahora **nuevo** Sopa de cocido*” (А теперь новый Суп косидо), «**Новинка!** Ноутбук Acer...», «Попробуйте **новый** насыщенный вкус» и др. Однако в русскоязычной рекламе число таких слов составило 6,5% по сравнению с 38% испаноязычных текстов, что отражает особенности ментальности русского народа, который более консервативен. Все новое вызывает у русского человека долю недоверия.

Особое внимание обращает на себя использование иноязычной лексики для привлечения внимания: «*Встречайте новый Nescafe Classic*», «Оживи свой мир с **AirWick**», “*Compra ahora un frigorífico **Hydro Fresh** y consigue un reembolso seguro o llévate gratis. BOSCH Innovación para tu vida*” (Купи сейчас холодильник **Hydro Fresh** и получи обязательную компенсацию или забирай его бесплатно. BOSCH Инновация для твоей жизни), “*Es mi nuevo frigorífico LG. Y además está pendiente de todos los detalles como su exclusiva puerta **Door-in-Door**, que como no abres toda la puerta reduces la pérdida del frío en un 41 por ciento*” (Это мой новый холодильник LG. Кроме того, у него продуманы все детали, как ее исключительная дверь **Door-in-Door**, когда не открываешь дверь полностью, потери холода уменьшаются на 41 процент). В русскоязычной выборке иноязычные знаки встретились в 33,5% случаев, а в испаноязычной – 28,5%. Для носителей обеих лингвокультур слова на иностранном языке в рекламном тексте – это либо признак качества товара, либо направленность рекламного текста на более молодую возрастную группу: «*Kогда мы вместе, полный экстрим. // Мы ищем **ФАН** – он необходим. // **Chupa Chups XXL Trio** экстра большой. // Пора оторваться, показать, кто крутой. // **Chupa Chups XXL Trio** с тобой!*», “*Si viéramos nuestras fotos de perfil de las redes sociales, pensaríamos que somos un país guapo, estiloso, atractivo, **cool***” (Если бы мы увидели наши аватарки в социальных сетях, мы бы подумали, что мы красивая, стильная, привлекательная, **клевая** страна).

Наиболее популярным приемом реализации стратегии управления интерпретацией являются различного рода сравнения («*Цезарь Император. **Быстрее, вкуснее, насыщеннее***», «*Orbit. Самая **вкусная** защита от кариеца*», “*Tosta Rica Choco Guay. Tu merienda **más guay** de Cuétara*” (Tosta Rica Choco Guay. Твой самый классный полдник от Куэтара), “*Nuevas tortitas con sabores de Bicentury. **La revolución más sabrosa y natural** de Bicentury*” (Новые хлебцы со вкусом Bicentury. Самая вкусная и натуральная революция Bicentury).

Восприятие является наиболее сложным процессом для управления, поэтому для реализации данной стратегии применяется большой арсенал приемов. В испаноязычной рекламе доминирующее положение занимают прецедентные имена, высказывания, тексты (16%). В русскоязычных рекламных текстах прецедентные феномены встретились только в 9% примеров. Например, в рекламе Actimel (P66)

первые строки («Мороз и солнце; день чудесный!») отсылают к стихотворению А.С. Пушкина «Зимнее утро». Стихотворение М. Матусовского «С чего начинается Родина?» легко узнается в рекламном тексте туристической компании («С чего начинается отдых?»).

Существенная разница в статистических данных свидетельствует о большей интертекстуальности испанского рекламного дискурса. Испанские рекламисты активно используют прецедентные тексты, поскольку они способствуют реализации не только стратегии восприятия, но и привлекают внимание, активизируют процессы запоминания. Так, в испаноязычной рекламе страховых услуг зритель отсылается к известной по всему миру сказке про «Белоснежку», или в русской версии, «Спящую красавицу». Самой красивой становится не злая королева и даже не принцесса, а новая акция компании Verti. Созданный когнитивный диссонанс должен актуализировать стратегию восприятия.

Данный испаноязычный рекламный текст позволяет проследить как адресат использует фразеологическую единицу “*déjate de cuentos*” (оставь эти сказки) для сохранения целостности прецедентного текста, поскольку слово “*cuento*” дословно переводится «сказка». Более того, обращает на себя внимание языковая игра: “*gente despierta*” (досл. проснувшиеся люди) отсылает нас к счастливому концу сказки, когда Белоснежка просыпается. “*Gente despierta*” позволяет актуализировать игру слов в данном рекламном тексте, поскольку выражение обозначает также умных людей. Таким образом, умные люди не поддаются сказкам и обманам, а пользуются акцией компании Verti.

Что касается стратегии управления запоминанием, полученные нами результаты свидетельствуют, что в обеих выборках телевизионных спотов основным приемом реализации являются повторы фонетического, лексического и синтаксического характера.

Процесс принятия решения управляется посредством прямого или косвенного влияния. Наши наблюдения показали, что в испаноязычном и русскоязычном рекламном дискурсе количество текстов с приемами реализации представляют незначительные различия. Императив был использован в 12% случаев русскоязычных и в 18,5% испаноязычных реклам. Вопросительные предложения использованы в 7% русскоязычной и 5% испаноязычной рекламы. Таким образом, вне зависимости от языка рекламного текста прямое влияние на процесс принятия решения более распространено, чем косвенное. Тем не менее меньшее количество императивных конструкций также отражает особенности русской ментальности, которой свойственно больше пожелание, чем конкретный призыв к действию [Колесов 2007: 49].

Изучение приемов реализации стратегии позиционирования показало, что испаноязычный рекламный текст более неформален, чем русскоязычный. Обращения на «ты» в русскоязычной рекламе составило 17% по сравнению с 65,5% в испаноязычной рекламе. Данные результаты можно объяснить в целом сложившейся

тенденцией менее формального общения среди испаноговорящих и неприятием фамильярного обращения в русской лингвокультуре.

Использование местоимения 1 лица множественного числа зарегистрировано в обоих рекламных дискурсах: «*Мираторг. Мы кормим людей*», «*Мы защищаем Ваши планы, чтобы Вы строили новые*», «*Наша LADA GRANTA!*», «*Y tenemos claro que la única razón por la que **nuestros** clientes han elegido serlo es porque les ayudamos a que su dinero y sus negocios crezcan*» (Нам ясно, что единственная причина, по которой наши клиенты выбрали нас, потому что мы им помогаем, чтобы их деньги и бизнесы росли). Однако в русскоязычных текстах их число составило 9% по сравнению с 6,5% испаноязычных текстов. Полученные результаты свидетельствуют о большем коллективном сознании русского человека.

Проведенное исследование показало, что некоторые языковые приемы реализации стратегий могут быть применены как средства актуализации различных психологических приемов воздействия. Такого рода асимметрия заставляет рекламистов прибегать к тем приемам, которые служат для реализации одновременно нескольких стратегий, что делает рекламный текст одновременно более лаконичным, выразительным и емким.

Сопоставительный анализ испаноязычных и русскоязычных текстов телевизионной рекламы показал следующее:

1. Ассоциирующие связи между ментальными репрезентациями объекта рекламирования и альтернативного объекта занимают доминирующее положение в обеих лингвокультурах. Данные результаты обусловлены не спецификой языковой системы или особенностями отображаемой в тексте культуры, а скорее большей эффективностью ассоциирования в отличие от диссоциирования в аспекте речевого воздействия.

2. На фонетическом уровне наиболее частотными приемами реализации речевых стратегий в русском языке становятся аллитерация, рифма и ритм, способствующие созданию благозвучного текста. В испанском языке данный список приемов пополняется ассонансом, позволяющим добиться созвучия, ассоциирующегося с названием торговой марки.

3. На лексическом уровне необходимо отметить использование иноязычной лексики, число которой в русскоязычном рекламном дискурсе оказалось преобладающим (33,5%), что свидетельствует о том, что для носителя русской ментальности слова на иностранном языке обладают весомым знаком качества.

Анализ лексического состава языка рекламы позволяет сделать вывод и о некоторых ментальных особенностях рассматриваемой языковой общности. Установлено, что лексические единицы с семантическим значением «новизны» в испаноязычных рекламных текстах были обнаружены в шесть раз чаще, чем в русскоязычных, что свидетельствует о свойственном русской языковой ментальности реализме и консерватизме.

4. Грамматические приемы реализации коммуникативных стратегий позволяют не только придать тексту связность, но и способствовать его правильной интерпретации и восприятию. С данной целью в испаноязычных и русскоязычных рекламных текстах используются однокоренные слова различных частей речи, сравнительная и превосходная степени прилагательных, словообразовательные суффиксы и префиксы с уменьшительно-ласкательным значением или, наоборот, значением крайнего проявления качества. Необходимо отметить, что дифференциальные признаки рассматриваемых языковых систем объясняют свойственную испанскому языку префиксацию, и большую суффиксацию в русскоязычном рекламном тексте. Обращает на себя внимание, что нарушение грамматических норм было обнаружено только в испаноязычном рекламном дискурсе, что свидетельствует о тенденции русского языка к нормативности.

На синтаксическом уровне преобладают эллиптические конструкции и вопросительные предложения, выполняющие функцию косвенного воздействия на реципиента. Испаноязычные рекламные тексты больше прибегают к прямому влиянию на процесс принятия решений и незамедлительному захвату непроизвольного внимания телезрителя, о чем свидетельствуют численные данные речевых приемов, используемых для реализации данных стратегий речевого воздействия. Императивные конструкции обнаружены в 18,5% случаев, в отличие от 12% русскоязычной рекламы. Более того, можно говорить о большей сдержанности русскоязычной рекламы и стремлении к лаконичности, в отличие от испаноязычных рекламных текстов, среди которых имеются достаточно многословные споты в виде монологических высказываний.

5. Стилистический уровень представляется нам самым богатым в плане наличия языковых средств для реализации коммуникативных стратегий, поскольку как в испанском, так и в русском языке риторические фигуры служат для придания речи большей выразительности и убедительности. Среди приемов данного уровня стоит отметить метафору, метонимию, градацию и др.

Проведенное исследование подтверждает, что испаноязычный рекламный текст более интертекстуален вследствие большего использования прецедентных текстов (16%), позволяющих активизировать различные когнитивные процессы, а также фразеологических единиц (5%), отражающих национально-культурное своеобразие.

Выявлено, что в большинстве случаев частотность приемов, используемых для реализации стратегий и тактик, совпадает как в случае с испаноязычными, так и с русскоязычными рекламными текстами.

Тем не менее использование тех или иных приемов для реализации стратегий речевого воздействия зависит как от особенностей системы языка, так и от специфики рекламного дискурса, цели реализуемой стратегии и особенностей коммуникативного сознания носителей русской и испанской лингвокультур.

6. Неформальный характер в дискурсивном позиционировании в испаноязычной рекламе не подлежит сомнению, поскольку более половины (65,5%)

рекламных текстов на испанском языке прибегают к обращению к реципиенту на “tú” (ты). Русскоязычные рекламные тексты отличаются более официальным тоном (31,5%). Однако стоит отметить, что как в России, так и в Испании прослеживается тенденция смещения коммуникативных позиций в рекламном дискурсе: “*Couldina con ácido acetilsalicílico y nueva Couldina con paracetamol te salvan de estos síntomas de la gripe y el resfriado. Lea las instrucciones de este medicamento y consulta al farmacéutico*”(Couldina с ацетилсалициловой кислотой и новый Couldina с парацетамолом спасут тебя от этих симптомов простуды и гриппа. Читайте инструкции по применению данного препарата и обратитесь к фармацевту) (И41); «*Как стать хозяином своих эмоций? Принимайте Пустырник Форте, усиленный магнием и витамином В6. Пустырник Форте от компании «Эвалар». Стань хозяином своих эмоций!*» (Р36). Данный прием также иллюстрирует некую паритетность русской мысли, поскольку «принимайте» может быть как обращением на «вы», так и на уважительное «Вы».

7. Эффективность воздействия языковых единиц рекламных текстов определяется различными факторами, среди которых стоит отметить гендер, изучение которого способствует созданию эффективного рекламного текста, в котором будут успешно реализованы коммуникативные стратегии и тактики. Стоит помнить, что иногда рекламисты создают рекламные тексты, не получающие положительную реакцию у целевой аудитории, поскольку при создании не учитываются не только ментальные особенности речевого сообщества, но и гендерная маркированность языковых единиц. Вследствие этого исследование эффективности реализации речевых стратегий в гендерном аспекте представляется нам интересным и необходимым для последующего изучения.

В **заключении** приводятся выводы, подводятся итоги проведенного исследования и намечаются дальнейшие перспективы изучения особенностей воздействия испаноязычного и русскоязычного рекламного дискурса.

Диссертационное исследование подтвердило, что телевизионный рекламный текст не только обладает структурно-композиционными особенностями, но и характеризуется специфическими чертами, отражающими своеобразие восприятия носителей определенной ментальности и сформированными под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов. Полученные результаты демонстрируют, что некоторые языковые приемы реализации коммуникативных стратегий служат как средства актуализации различных психологических приемов воздействия.

В перспективе дальнейшая разработка данной темы возможна при проведении сопоставительного анализа с рекламными текстами на иных языках, изучении и дополнении языковых приемов реализации речевых стратегий, рассмотрении речевого воздействия с позиций гендера, изучении эффективности воздействия рекламного текста на различные социальные и возрастные группы посредством проведения лингвистического эксперимента. Рассматриваемые в работе приемы

речевого воздействия могут быть применены для написания практических рекомендаций для создателей рекламных текстов.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в
следующих публикациях:**

*Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах,
рекомендованных ВАК РФ:*

1. Газизова Л.Г. Лингво-психологические особенности воздействия рекламы с учетом гендерного фактора / Л.Г. Газизова, Е.А. Плеухова // Казанская наука. – № 9. – Казань, 2013. – С. 183-188.
2. Газизова Л.Г. Особенности воздействия испанской рекламы с позиций гендера / Л.Г. Газизова, Е.А. Плеухова // Вестник ПГЛУ. – № 2. – Пятигорск, 2014. – С. 110-113.
3. Газизова Л.Г. Структурные особенности испаноязычного телевизионного рекламного текста / Л.Г. Газизова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 3 (45). Ч. II. – Тамбов, 2015. – С. 61-66.

Статьи, опубликованные в изданиях, входящих в базу данных SCOPUS:

4. Gazízova L.G. Las características psicológicas y lingüísticas del impacto de la publicidad considerando el aspecto de género [Электронный ресурс] / L.G. Gazizova, E.A. Pleujóva // Tonos Digital. – Т. 28. – 2015. Режим доступа: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/1237>

Публикации в прочих изданиях

5. Газизова Л.Г. Языковая реализация техники мотивации (на примере русскоязычной телевизионной рекламы) / Л.Г. Газизова // Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство: материалы I международной научно-практической конференции (Казань, 4 апреля 2012 года). – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2012. – С. 41-45.
6. Газизова Л.Г. Приемы речевого воздействия (на материале испанской и русской телевизионной рекламы) / Л.Г. Газизова // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы XIII международной научно-практической конференции (Москва, 21-22 декабря 2012 г.). – М.: Спецкнига, 2012. – С. 397-400.
7. Газизова Л.Г. Современные тенденции в языке испанской рекламы / Л.Г. Газизова // Научные итоги 2012 года: достижения, проекты, гипотезы: материалы II международной научно-практической конференции (Новосибирск, 28 декабря 2012 г.). – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. – С. 122-125.
8. Газизова Л.Г. Лингвометодический потенциал рекламных текстов в преподавании испанского языка как иностранного / Л.Г. Газизова // Проблемы методики преподавания испанского языка как иностранного: материалы международного семинара (Казань, 4-5 апреля 2013 года). – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2013. – С. 59-65.

9. Газизова Л.Г. Создание модели семьи в телевизионной рекламе (на материале испанского и русского языка) / Л.Г. Газизова // Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство: материалы II международной научно-практической конференции (Казань, 24 апреля 2013 года). – Казань: Право и жизнь, 2013. – С. 17-20.
10. Газизова Л.Г. Некоторые особенности телевизионной рекламы с позиций гендера / Л.Г. Газизова // Актуальные научные вопросы и современные образовательные технологии: материалы международной научно-практической конференции (Тамбов, 28 июня 2013 года). – Часть 6. – Тамбов: изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 35-38.
11. Газизова Л.Г. Реализация коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале русско- и испаноязычной телевизионной рекламы) Л.Г. Газизова // Актуальные проблемы романских языков и современные методики их преподавания: материалы международной научно-практической конференции (Казань, 24-25 октября 2013 г.). – Казань: Отечество, 2013. – С. 163-166.
12. Газизова Л.Г. Методика использования рекламных текстов при обучении иностранному языку / Л.Г. Газизова // Актуальные вопросы иберо-романской филологии, переводоведения и методики преподавания испанского языка: материалы международного научно-практического семинара (Казань, 27-28 марта 2014 г.). – Казань: Отечество, 2014. – С. 97-104.
13. Газизова Л.Г. Язык рекламы и межкультурная коммуникация / Л.Г. Газизова // Современные направления в лингвистике: традиции и новаторство: материалы III международной научно-практической конференции (Казань, 24 мая 2014 года). – Казань: Отечество, 2014. – С. 36-38.
14. Gazizova L.G. Problems and perspectives of advertising texts in the introduction in the second language classroom [Электронный ресурс] / L.G. Gazizova // 6th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, 7-9 July, 2014). – Spain, 2014. – pp. 1270-1275. Режим доступа: <http://library.iated.org/view/GAZIZOVA2014PRO>